

A large tree with autumn foliage (orange and yellow leaves) stands against a dramatic, cloudy sky. The tree is the central focus, with its branches spreading out. The sky is filled with dark, heavy clouds, with some lighter patches where the sun might be breaking through. The overall mood is somewhat somber but also beautiful, capturing the transition of seasons.

ÖKA FÖRSÄLJNINGEN UNDER LÅGKONJUKTUR?

Missa inte dessa fem steg

*pro
to
sell.*

Slösa aldrig bort en användbar kris lär Winston Churchill ha sagt en gång.

Under lågkonjunktur är det viktigare än någonsin att ha ett skarpt affärssinne, och i stället för att betrakta tillvaron vi går in i som en fråga om övervintring, kan du skifta perspektiv och se på det hela som en tid för förnyelse, innovation och aptit på utveckling. Faktum är att en lågkonjunktur naturligt skapar möjligheter för dig då dina konkurrenter försvagas eller försvinner, och rätt navigerat kan du vinna båda nya affärer och stärka relationen med prospekts som behöver tackla utmaningar i vågorna av ekonomisk oro.

Så när den ena dåliga nyheten avlöser den andra, inser vi att företagsklimatet med stundande lågkonjunktur, höjda räntor, energiprischocker, geopolitiska risker och fortsatta problem med komponentbrist, alltså kommer påverka de flesta.

Ett tecken på magnituden på utmaningarna i vår tid är att pandemin just nu känns som ett minne blott, trots att nya varianter av covid lurar i runt knuten.

Så när den perfekta stormen väntar är den stora frågan; vilka kommer rida på vågen och vem kommer helt enkelt bara försöka övervintra?

Stalltipset är att anpassa dig och mobilisera för en fartfylld tid framöver. Gissningsvis kommer det vara turbulent i ca två år. Det är nämligen så länge en "normal" lågkonjunktur varar.

Men misströsta inte. Flera av de mest framgångsrika företagen har tagit fart under lågkonjunktur, vilket har kunnat ske genom att de varit snabbrikliga och gått in och utmanat rådande marknadsledare, som blivit alltför säkra och bekväma i sin tro att kunderna kommer förbli lojala.

Så, hur rustar du säljorganisationen för lågkonjunktur?

Här följer fem steg som ökar din försäljning i lågkonjunktur:

1 Vem är din ICP, alltså **Ideal Customer Profile**?

Genom att identifiera dina bästa kunder och hitta tvillingprofiler till dem så har du en bra grund för att bygga tillväxt i försäljningspipen. I lågkonjunktur handlar det om att gräva djupt, inte brett, såtillvida att du inte har en mycket stor plånbok.

Därför skall du noga fundera på vilka attribut som just nu utgör din ideala kund, och satsa stort där.

2 **Hyperpersonalisering**, vad är det?

Det gamla talesättet att knäcka koden för rätt budskap till rätt person vid rätt tillfälle, är mer aktuellt än någonsin.

Och när digitalisering och "techifiering" blir tillgängligt för massorna, blir det autentiska och mellanmännsliga alltmer värdefullt. Givetvis inkluderar det att fortsätta med att bryta ner silostrukturen av (kund)data som är lagrad och byggs flera ställen. Kunddata måste, både av marknadsförings- och kundupplevelseskäl likväl som integritetsmässigt, konsolideras så att du kan analysera, städa och använda den på bästa möjliga sätt.

[I artikeln av The Next Web](#) konstaterar man att marknadsföring nu snabbt förflyttar sig från matematik till antropologi – dvs konsten att förstå människan.

3 Investera i ny teknologi, men även din personal.

Du behöver nämligen båda. I tuffare tider finns det inte utrymme för utopiska idéer att teknologin kommer göra *allt* för dig.

Inte heller kan du låta tech-tåget passera din perrong utan att du hoppar på det. Gör dig bekant med möjligheterna inom integration, automatisering, Big Data och givetvis AI och machine learning.

Det är nämligen dessa teknologier som kan ge dig det där kvantumskuttet och dechiffrera stora mängder data.

Och ultimat förutspå framtiden.

4 Hybrida kundresor – JA.

Hitta ditt gränssnitt mellan personlig kommunikation och online kundupplevelse. Det är inte bara arbetsplatserna som blivit hybrida, utan även kundresorna.

När du navigerar terrängen gör klart att du inte fastnar i föreställningen om endera allt digitalt eller allt fysiskt. Faktum är att hela 76 % av B2B kunder värderar att prata med en person live eller per telefon när de står inför ett köp av en helt ny typ av produkt eller tjänst.

Men likväl är det enbart 15 % som har önskan om mellanmännisklig interaktion när de skall köpa en produkt eller tjänst repetitivt.

[Läs mer från Finance on line här.](#)

5 Internationalisering i ljuset av postpandemisk tid.

Pandemin och den snabba digitaliseringen som skett har i många avseenden suddat ut geografiska begränsningar och många företag har numera intagit en "global first" strategi.

Oavsett om ditt nästa steg är den nordiska, europeiska, amerikanska, eller varför inte den afrikanska marknaden, så behöver du göra din hemläxa.

Först och främst – ta reda på förutsättningarna för TAM & SAM. TAM – alltså Total Addressable Market, och SAM – Serviceable Addressable Market.

Läs på och gör din analys. Vad som också kan vara bra är om du identifierar lokala partners på respektive marknad som redan har en fot inne i ekosystemet du vill komma åt. [Forbes ger 15 grymma tips i länkad artikel.](#)

Kom ihåg – även om det är svårare att sälja i lågkonjunktur, så är det faktiskt ännu svårare att vara köpare. Under tuffa tider är utrymme för felaktiga köpbeslut mindre än tidigare och kan du positionera dig som en trygg, tillförlitlig och affärskritisk partner eller leverantör, kan du också vinna ett långsiktigt förtroende. [Forbes skriver i artikeln om hur du kan hjälpa köpare att navigera i en ny ekonomisk terräng.](#)

"Never let a serious crisis go to waste. And what I mean by that it's an opportunity to do things you think you could not do before." Rahm Emanuel.

Vill du veta mer? Hör gärna av dig till oss på Protosell för ett förutsättningslöst samtal.

[Kontakta Oss](#)

**pro
to
sell.**